

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini ditandai dengan kompetisi bisnis yang sangat ketat. Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi telah membuat para produsen dari mancanegara bebas menebus batas-batas negara. Konsumen pun semakin bebas memilih jenis dan kualitas di manapun barang dan jasa itu berada.

Kondisi ini pun merupakan tantangan tersendiri bagi manajemen organisasi usaha untuk selalu jeli dan tanggap terhadap adanya perubahan dan perkembangan tersebut. Perusahaan atau organisasi dihadapkan pada masalah apakah produk yang dihasilkan dapat terjual di pasar. Dengan kata lain, bagaimana memasarkan produk tersebut sampai ke tangan dengan cara efisien dan efektif.

Oleh karena itu, para manajer perusahaan khususnya manajer pemasaran harus dapat merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran penjualan dan laba untuk produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran harus dapat menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan produk tersebut memenuhi peranannya.

Strategi pemasaran adalah pernyataan produk tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal *demand* dan target pasar tertentu. Jantung dari pemasaran adalah *Segmentation* (segmentasi), *Targeting* (penentuan target pasar) dan *Positioning* (penentuan posisi pasar) atau yang biasa disingkat STP.

Strategi pemasaran dalam kaitannya dengan segmentasi yakni menggolong-golongkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang homogen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan yang menyadari bahwa pasar yang dituju terdiri dari konsumen yang banyak jumlahnya, berpencar tempatnya, berbeda dalam kesukaan, sikap dan keinginan terhadap suatu produk. Untuk itu perusahaan harus dapat menentukan target dari operasi perusahaan yang dilakukan, melalui pengidentifikasian bagian pasar yang paling menguntungkan. Dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efektif dan efisien.

Perusahaan PT. Campina *Ice Cream Industry* di Kota Makassar memiliki prestasi yang sangat populer karena sangat diminati oleh para konsumen. Populernya es krim campina ini karena telah dikenal oleh masyarakat. Khusus pada perusahaan PT. Campina *Ice Cream Industry* cabang kota Makassar pada lima tahun terakhir (2011-2015) mengalami fluktuasi dalam volume penjualan es krim. Adapun data yang diperoleh dari pihak perusahaan seperti pada tabel I di bawah ini:

Tabel I. Volume Penjualan PT. Campina *Ice Cream Industry* di cabang Kota Makassar Tahun 2011-2015

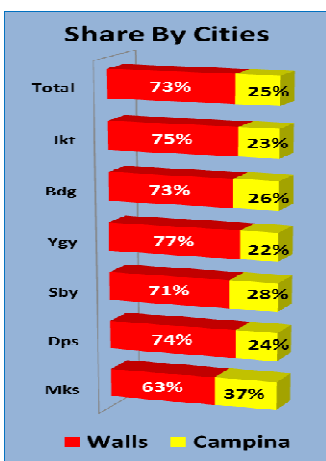
Tahun	Volume Penjualan (Rp)	%
-------	-----------------------	---

2011	6.808.952.447	0
2012	8.455.314.018	124,18
2013	9.094.723.114	107,56
2014	11.474.083.827	126,16
2015	12.519.207.921	109,10

Sumber : PT. Campina Ice Cream Industry cabang kota Makassar tahun 2016

Pada tabel I di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan selama lima tahun terakhir (2011-2015) mengalami kenaikan. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan segmentasi pasar berdasarkan perilaku. Tujuan perusahaan menerapkan segmentasi pasar berdasarkan perilaku adalah untuk lebih memfokuskan pemasaran pada suatu tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan suatu produk tertentu.

Adapun *market share* penjualan es krim campina dan es krim walls pada 6 Kota besar yakni sebagai berikut :



Dalam upaya untuk menjaga daya saing PT. Campina *Ice Cream Industry*, muncul isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi di awal bahwa penjualan es krim belum sesuai dengan target perusahaan sehingga perusahaan berkeinginan untuk melakukan evaluasi strategi segmentasi pasar dalam penjualan es krim.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengadakan suatu penelitian dan menganalisisnya guna menjelaskan efektivitas segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan khususnya dalam 5 (lima) tahun terakhir. Dalam kegiatan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis memilih judul :

“Analisis Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan Es Krim pada PT. Campina *Ice Cream Industry* Cabang Kota Makassar.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok adalah ”Apakah strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan sudah

efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Campina *Ice Cream Industry* Cabang Kota Makassar”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. Campina *Ice Cream Industry* dan efektivitasnya terhadap peningkatan volume penjualan.
- b) Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Campina *Ice Cream Industry* terhadap peningkatan volume penjualan.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a) Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh baik dari pendidikan formal maupun nonformal.
- b) Sebagai tambahan kontribusi kepada pihak perusahaan tentang penerapan segmentasi pasar dalam meningkatkan penjualan produknya.
- c) Sebagai salah satu sumber kepustakaan atau bahan perbandingan bagi pihak yang ingin memperdalam permasalahan mengenai segmentasi pasar.
- d) Sebagai dasar untuk melatih diri dalam mengembangkan kemampuan analisa dari persoalan yang muncul dalam kasus perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara simultan Segmentasi Pasar yang terdiri dari Tingkat Pengetahuan, Sikap, dan Penggunaan/Tanggapan terhadap Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.
- b. Tingkat Pengetahuan secara parsial memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Volume Penjualan.
- c. Sikap secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
- d. Penggunaan/Tanggapan terhadap Produk secara parsial memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap motivasi kerja karyawan.
- e. Penggunaan/Tanggapan terhadap Produk memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Volume penjualan diantara variable segmentasi pasar lainnya..

B. Saran

Dari hasil Penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk meningkatkan Volume Penjualan antara lain sebagai berikut :

- a. Pimpinan sebaiknya memperhatikan Segmentasi pasar dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan.

- b. Manajer perusahaan dalam hal ini Manajemen pemasaran perlu mengkaji ulang strategi pemasaran dengan segmentasi pasar karena penerapan segmentasi pasar yang digunakan saat ini memiliki konstribusi yang kecil dibanding faktor lain.

